

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dewasa ini bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar. Seorang pebisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya, yaitu melakukan pemasaran sebagai upaya menarik minat konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan profitabilitas.

Beberapa cafe di wilayah Dau merupakan salah satu kafe yang berada kabupaten Malang. Lokasi kafe yang berada di Jl. Jetak Ngasri, dan Jl. Raya Dermo Dau ini adalah strategis berada di pinggir jalan sehingga memudahkan para konsumen baik penduduk asli maupun wisatawan untuk menuju Café tersebut. Sebelum adanya wabah penyakit Covid-19 ini tingkat persaingan usaha antar kafe, restoran dan rumah makan di daerah Dau semakin tinggi, namun setelah adanya wabah covid-19 ini menyebabkan adanya penurunan

penjualan pada beberapa Café, penurunan penjualan terlihat dari turunnya pendapatan yang diterima Cafe pada hari-hari kerja.

Dari hasil survey peneliti melalui wawancara dengan pihak Cafe, terjadinya penurunan penjualan dialami/dirasakan oleh beberapa café ini sejak bulan Maret hingga Mei 2020. Oleh karena itu pemilik Cafe khawatir penjualan produk-produknya semakin lama akan semakin menurun, pada tahun 2020 ini yang akan mempengaruhi pendapatan yang diterima dan bahkan terancam tutup karena tidak ada konsumen. Sebelum terjadinya Covid-19 beberapa café merasa pendapatannya bagus tiap bulannya bisa meningkat, namun setelah adanya pandemi Covid-19 pendapatan menjadi menurun. Hal ini disebabkan beberapa mahasiswa sebagai konsumen terbesar khususnya yang suka datang ke café hampir semuanya pulang ke daerah masing-masing dan perkuliahan diadakan secara *online*.

Keinginan untuk mengembangkan usahanya ini menuntut pemilik Café untuk memikirkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat diterapkan selama berlangsungnya pandemi covid-19 dan juga pada masa *new normal* ini. Pemilik kafe menyadari bahwa strategi pemasaran produk saat ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisinya di industri jasa makanan dan mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. Pemilik harus menghindari segala resiko yang dapat membahayakan kelangsungan kafe dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan posisi café misalnya dengan meningkatkan pelayanan melalui penyediaan jasa gosend dan lain-lain sehingga konsumen masih bisa tetap membeli produk yang

dijual di café tersebut. Pihak perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan café-café lain, di antaranya bisa memanfaatkan teknologi yakni memasarkan secara *online* melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen.

Pada prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.

Tujuan utama pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan pelayanan dan produk yang dipasarkannya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat. Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya tersebut. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang marketing (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kadang-kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Kotler yang dikutip Anoraga (2009:216) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan menejerial yang dilakukan seseorang atau kelompok

untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.

Demikian juga mengenai berkembangnya usaha café di kabupaten Malang menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar café, baik tradisional maupun modern. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen membuat para pemilik café di wilayah Dau perlu menyiapkan strategi pemasaran produk agar dapat bersaing dengan pengusaha cape lain di sekitarnya dan agar dapat mempertahankan usaha café yang dijalankannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan café pada masa sebelum, saat berlangsungnya pandemi covid-19 dan pada masa *New Normal* di wilayah Dau Kabupaten Malang”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan café pada masa sebelum pandemi covid-19 di wilayah Dau Kabupaten Malang
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran saat berlangsungnya pandemi covid-19 di wilayah Dau Kabupaten Malang

3. Mendeskripsikan strategi pemasaran pada masa *New Normal* di wilayah Dau Kabupaten Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran selama masa pandemi covid-19 dan masa *new normal* bagi pemilik Café.
2. Secara teoritis, dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran terutama mengenai strategi pemasaran pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan lebih jauh mengenai bagaimana cara melakukan strategi pemasaran dan manfaatnya untuk eksistensi perusahaan.



